商业贸易

证券研究报告
2020 年 02 月 16 日

从国货爆品看化妆品国货如何突围?

1. 现象：2019 年成为爆品的国货有哪些特征?

2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中，平均每月约有 19 件国货，在爆品打造上，国货与进口化妆品相比有显著的优势。

①价格：美妆爆品定位在偏低的大众价格，基本 150 元以下，大众价格及促销降低了购买决策门槛，更易于激发用户的冲动消费。0-20 元和 40-60 元是两个核心价格带，主要源于彩妆和护肤品的爆品核心价格带不同，低加价率带来极致性价比。**②品牌：**爆品品牌大多成立年份较久，成立年份在 5 年以上的品牌占比 75%，新锐品牌大多以彩妆为突破口。

2. 探索：国货爆品如何突围?

营销：爆品品牌中不乏一些通过社交营销老树开新花的品牌，通过对流量爆发的社交平台快速反应，社群私域流量精细化运营，从而带来消费者品牌认知重塑和销售暴增，如以抖音尾部达人及素人推广发力的稚优泉，以粉丝驱动品牌的美康粉黛，公众号内容营销“起死回生”的阿芙。

选品：爆品选品往往符合以下几个方面：①合适价格带，极致性价比；②彩妆受欢迎程度更高；③护肤多以成分为亮点，药妆背书取胜；④高颜值包装，国潮风起。在爆品选名方面，爆品的卖点一定要清晰，同时要擅长挖掘卖点，更社交化的产品名和场景化需求更容易吸引消费者，并便于传播。

爆品并非昙花一现，爆品可以对品牌进行赋能：①半亩花田：在打造身体磨砂膏爆品的过程中，半亩花田不仅成功打造了专注天然原料的身体护理专家的品牌认知，而且沉淀了适合自己的一套社媒营销运作打法，在身体磨砂膏的热度下降后，持续打造苦参除螨皂、身体乳、去角质慕斯等爆品。**②花西子：**空气蜜粉 12 个月均是店铺销量最高的单品，但空气蜜粉销售额占店铺总销售额比重从三四月的 60-70%下降至目前的 35%左右，这意味着空气蜜粉实现了引流，店铺除空气蜜粉之外的产品销量也在显著增长。**③完美日记：**完美日记哑光唇釉连续 12 个月成为化妆品全网销量 Top20，其销售额占店铺总销售额的比重稳定在 10-20%之间，贡献稳定流量与销售。

3. 洞察：从国货爆品洞察消费者新趋势

年轻消费者成主力，化妆由可选变为刚需：年轻消费者成为化妆品消费主力，95/00 后女性消费者占女性总数的 26.4%，是人口占比最高的人群，也是化妆品消费增速最快的人群。伴随中国消费者整体收入提升和化妆消费教育，对于 95/00 后而已，化妆品消费逐渐从“可选”变为“必选”。

爆品更迭速度加快，小众细分化趋势显现：在信息爆炸、决策链条变短的情况下，95/00 后的忠诚度不如 95 前，化妆品消费需求迭代加速，爆品更迭速度在加快。爆品往往可以带火某个小众品牌，化妆品行业一批小众细分品牌崛起。消费者需求更加细分，生活场景可以引发多种垂直场景需求，化妆品行业小众细分化趋势显现。

化妆成日常引发需求高增，国货彩妆表现靓丽：化妆成为年轻消费者的日常，彩妆需求显著增加，彩妆市场近两年保持 20%以上的高速增长。国货彩妆大多采取代工的形式，部分国货品牌和国际大牌共用同一彩妆代工厂，品质上并无太大差别。彩妆国货市占率在逐年提升，完美日记打破天猫双十一彩妆榜首被国外大牌占据的历史，成为首个登榜彩妆榜首的国货品牌。

成分党认知升级，功能性护肤成布局风口：随着消费者认知升级和种草平台更加普及和便捷，消费者更加关注化妆品的成分和配方，“成分”成为了品牌强有力的宣传点。频繁化妆、长期熬夜、外部环境刺激促使“敏感肌”成为热点，激发消费者对功能性护肤品需求。功能性护肤成化妆品布局风口，优秀的国货护肤品牌布局切入功能性护肤市场卓显成效。

4. 展望：新品研发&供应链能力成关键，国货有望突围

在爆品迭代加速、小众细分化的趋势下，新品研发能力和供应链成为关键。在新品研发方面，国外大集团的决策链条较为冗长和谨慎，在消费需求迭代加速的趋势下，国内品牌灵活的新品研发周期更能实现对消费者趋势的快速反应，此外，国内品牌重视与消费者在推新上的沟通互动。在消费需求迭代加速的趋势下，爆品需要快速反应的柔性供应链做支撑，国货在地域和量产效率上有优势。

投资建议：优秀的国货品牌具有灵活的新品决策链条、与消费者的深度沟通、柔性供应链的支撑，有望脱颖而出。推荐具有柔性供应链、爆品打造能力优秀的【珀莱雅】、中高端化妆品稀缺标的【丸美股份】、布局上游原料与化妆品终端的【华熙生物】、线上全链路价值提供服务商【壹网壹创】。

风险提示：化妆品行业消费增速或低于预期，国产品牌拓展或低于预期

投资评级

行业评级	强于大市(维持评级)
上次评级	强于大市

作者

刘章明 分析师
SAC 执业证书编号：S1110516060001
liuzhangming@tfzq.com

行业走势图

资料来源：贝格数据

相关报告

1《商业贸易-行业点评:新冠疫情利好超市同店，关注优质超市公司长期投资价值》 2020-02-07

2《商业贸易-行业深度研究:重构新消费：社交资产如何链接“品”与“效”》 2020-02-05

3《商业贸易-行业点评:利好在线教育，无碍学历资产，职教逻辑不改》 2020-02-01

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

内容目录

1. 现象：2019 年成为爆品的国货有哪些特征? 4
1.1. 爆品打造国货一马当先，护肤 VS 彩妆占比相当 5
1.2. 价格：极致性价比打造爆品，大众低价降低购买决策门槛 6
1.3. 品牌：爆品品牌历史较短，新锐品牌以彩妆为突破口 8
2. 探索：国货爆品如何突围? 9
2.1. 玩转社交营销各显身手，选品&选名特色鲜明 9
2.2. 爆品并非昙花一现，生命周期分析爆品对品牌赋能 12
3. 洞察：从国货爆品洞察消费者新趋势 15
3.1. 年轻消费者成主力，化妆由可选变为刚需 15
3.2. 爆品更迭速度加快，小众细分化趋势显现 16
3.3. 化妆成日常引发需求高增，国货彩妆表现靓丽 17
3.4. 成分党认知升级，功能性护肤成布局风口 19
4. 展望：新品研发&供应链能力成关键，国货有望突围 21

图表目录

图 1：2019 年出现的爆品及对应品牌 4
图 2：全网月销售量超过 10 万的化妆品件数（件） 4
图 3：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品国产与进口分布（件） 4
图 4：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中国货与进口美妆分布 4
图 5：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中护肤和彩妆分布（件） 4
图 6：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中护肤和彩妆分布 4
图 7：2019 年护肤爆品细分品类分布 1（件） 4
图 8：2019 年护肤爆品细分品类分布 2（件） 4
图 9：2019 年彩妆爆品细分品类分布 1（件） 4
图 10：2019 年彩妆爆品细分品类分布 2（件） 4
图 11：2019.01-2019.12 美妆爆品均价变动（元/件） 4
图 12：2019.01-2019.12 美妆爆品折扣率（成交价/标价） 4
图 13：2019 年美妆爆品价格分布（件） 4
图 14：2019 年彩妆爆品价格分布（件） 4
图 15：2019 年护肤爆品价格分布（件） 4
图 16：典型新锐品牌介绍 4
图 17：5 个品牌的爆品防晒喷雾的包装风格十分类似 1
图 18：更社交化的产品名更易吸引消费者 1
图 19：半亩花田身体磨砂膏及半亩花田店铺销售额 1
图 20：半亩花田身体磨砂膏销售额及占店铺销售额比重 1
图 21：半亩花田三大爆品销量（万件）及出现时间分布 1
图 22：花西子空气蜜粉及花西子店铺销售额（万元） 1
图 23：花西子及爆品介绍 1

图 24：花西子空气蜜粉销售（万元）额及占店铺销售额比重 1
图 25：花西子店铺粉丝数（万人） 1
图 26：完美日记爆品哑光唇釉销量（万件） 1
图 27：完美日记店铺销售额及哑光唇釉销售额占比 1
图 28：女性消费者年龄分布（截至 2019 年 12 月底） 1
图 29：2018 年分年龄段女性消费者人均化妆品消费增长率 1
图 30：95/00 后与 90 后对彩妆与护肤的观念差异 1
图 31：抖音粉丝数 TOP10 网红与明星 1
图 32：2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的店铺粉丝数 1
图 33：Olay、欧莱雅、娇兰针对熬夜人群推出熬夜霜 1
图 34：2019 各二级类目下场景类需求生意体量占比同比增速 1
图 35：2005-2023 年护肤与彩妆市场规模增速 1
图 36：彩妆市场规模占比在逐年提升 1
图 37：天猫双十一化妆品总榜 TOP10 及彩妆榜 TOP10 1
图 38：2019 年爆品出现的成分名称及出现次数 2
图 39：2018.09-2019.09 天猫淘宝全网医美护肤品月成交额（亿元） 2
图 40：功能性护肤品成化妆品布局风口 2
图 41：跨国公司的产品打造流程 2
图 42：新锐品牌的产品打造流程 2
图 43：传统国际大牌部分产品与新锐品牌部分产品对比 2

表 1：2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的品牌
表 2：品牌代言人及部分抖音合作 KOL 1
表 3：2019 年 12 个月中出现 3 次及以上的爆品 1
表 4：分年龄段女性消费者特征 1
表 5：部分爆品及代工企业 1
表 6：知名彩妆代工厂及国内外合作品牌介绍 1

2019 年是直播元年，人们记住的不仅是李佳琪的 OMG，也有轻烟似雾的蜜粉和东方美妆花西子，以黑吸黑的泡泡面膜和拥抱社媒的珀莱雅，让嘴唇发光的小酒管和性价比之王的完美日记。在信息爆炸的时代，抓住年轻消费者的注意力是品牌始终要学习的必修课，而通过爆品往往能成就一个品牌，也为国货美妆突围提供可能。

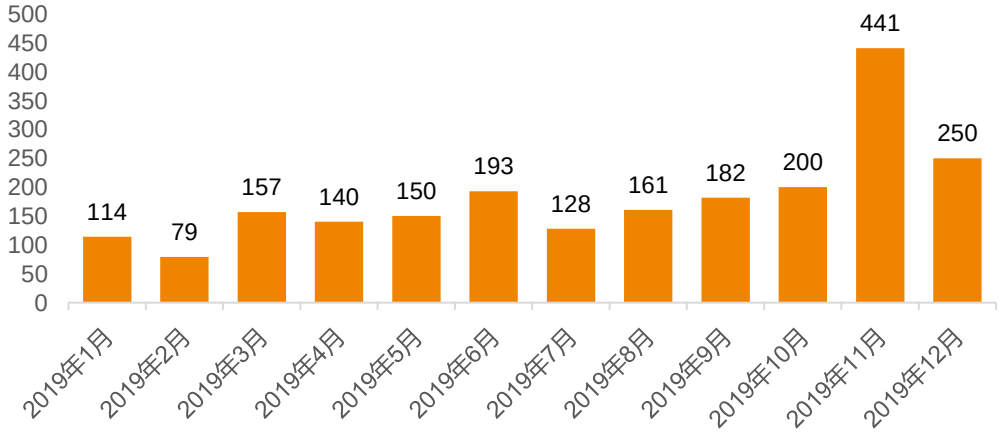
图 1：2019 年出现的爆品及对应品牌

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

1. 现象：2019 年成为爆品的国货有哪些特征?

2019 年每月全网月销量超过 10 万件的化妆品基本在 100-200 个之间，这 100 多个化妆品中单品创造的月销售额基本在千万元以上。2019 年成为爆品的国货有哪些特征？本文选取 2019 年 12 个月每月全网销量排名前 20 的产品称为爆品，进行研究。

图 2：全网月销售量超过 10 万的化妆品件数（件）

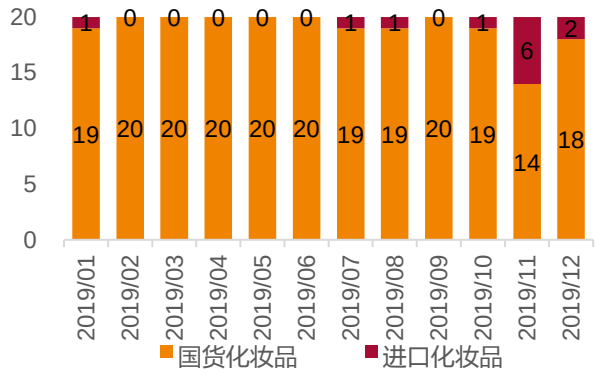


资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

1.1. 爆品打造国货一马当先，护肤 VS 彩妆占比相当

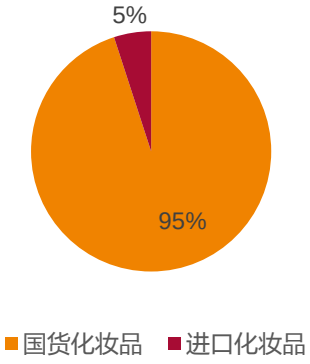
2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中，平均每月约有 19 件国货，在爆品打造上国货与进口化妆品相比有显著的优势。分月来看，2019 年 11 月由于进口大牌“买一送一”的大额优惠，全网月销量 TOP20 美妆爆品中进口品牌占据 6 席。2019 年除了 11 月和 12 月，2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中，国货美妆占据 20 个或 19 个。2019 全年 TOP20 美妆爆品中，国货美妆占比高达 95%，在爆品打造上国货与进口化妆品相比有显著的优势。

图 3：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品国产与进口分布（件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

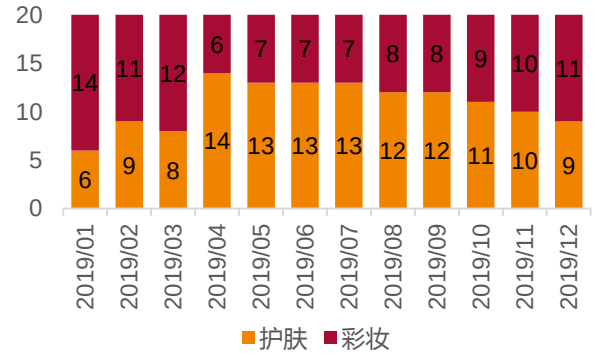
图 4：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中国货与进口美妆分布



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

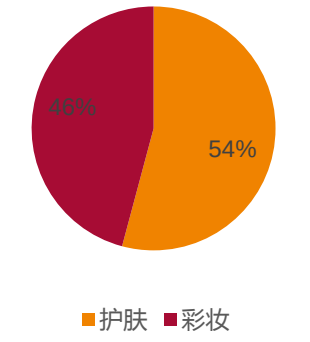
分品类看，2019 年美妆爆品中护肤和彩妆占比相当。2019 年全年美妆爆品中，护肤和彩妆占比分别为 54%、46%，并无显著差异。此外，自 2019 年 4 月开始，彩妆爆品件数逐月增多。

图 5：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中护肤和彩妆分布（件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

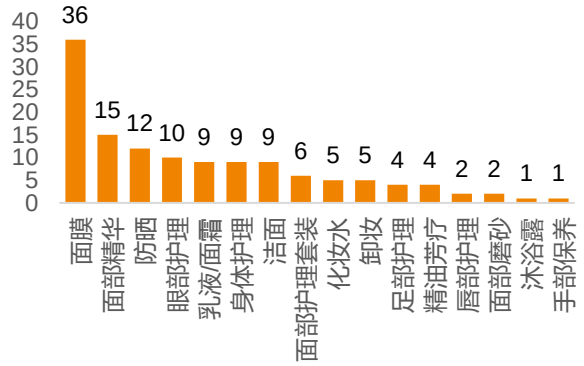
图 6：2019 年全网月销量 TOP20 美妆爆品中护肤和彩妆分布



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

护肤爆品中，面膜爆品出现次数以绝对的优势位列第一，其次是面部精华、防晒和眼部护理。在全年 130 件护肤爆品中，面膜爆品出现 36 次，占比达 28%，包括出现 10 次的 WIS 玻尿酸面膜、出现 8 次的佰草世家补水美白面膜、出现 3 次的珀莱雅清洁泡泡面膜。面膜单价低、使用频次高，是比较容易打造为爆品的引流产品。此外，防晒和眼部护理是近几年增长较快的品类，逐渐从“可选护肤”变为“刚需护肤”，2018 年国货防晒用品较 2016 增长近 1.5 倍，全年防晒正成为趋势；长期面对电子屏幕、抗衰老需求、熬夜频繁促使眼霜市场火爆，伴随消费者眼部护理意识觉醒，眼部护理愈发成为刚需，眼部护理市场快速发展。

图 7：2019 年护肤爆品细分品类分布 1（件）



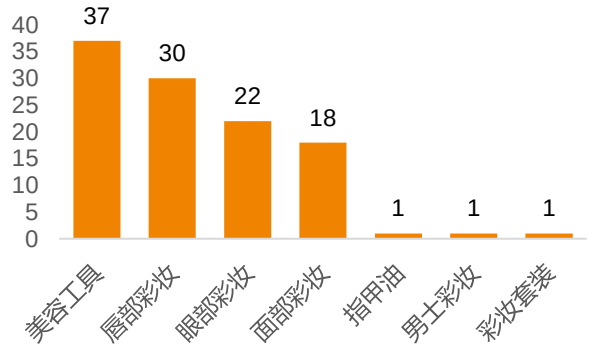
资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 8：2019 年护肤爆品细分品类分布 2（件）

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

彩妆爆品集中在美容工具、唇部、眼部、面部彩妆等品类，其中口红为出现次数最多的单品。美妆工具爆品以一次性洗脸巾和化妆棉为主，其中一次性洗脸巾出现 29 次，占美妆工具比重高达 78%。唇部彩妆即口红，从细分品类角度，口红为彩妆品类出现次数最多的单品，出现 30 次，占 110 件彩妆爆品的 27%。

图 9：2019 年彩妆爆品细分品类分布 1（件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

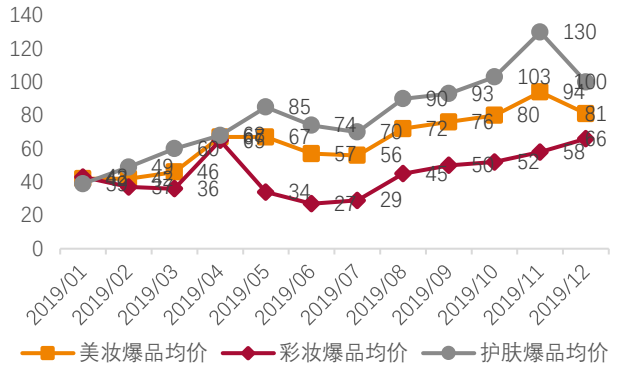
图 10：2019 年彩妆爆品细分品类分布 2（件）

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

1.2. 价格：极致性价比打造爆品，大众低价降低购买决策门槛

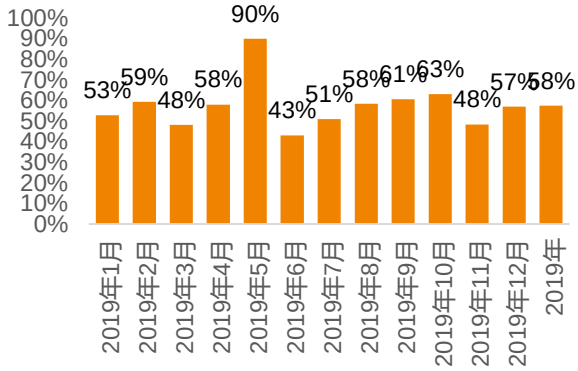
美妆爆品定位在偏低的大众价格，基本 150 元以下，大众价格及促销降低了购买决策门槛，更易于激发用户的冲动消费。2019 年全年 150 块以下的美妆爆品占比 89%，以大众低价为主；从折扣率（成交价/标价）看，2019 年全年折扣率在 58%左右，会给消费者形成“买到就是赚到”的优惠体验。2019 年美妆爆品均价逐月递增，护肤爆品均价显著高于彩妆爆品均价。

图 11：2019.01-2019.12 美妆爆品均价变动（元/件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

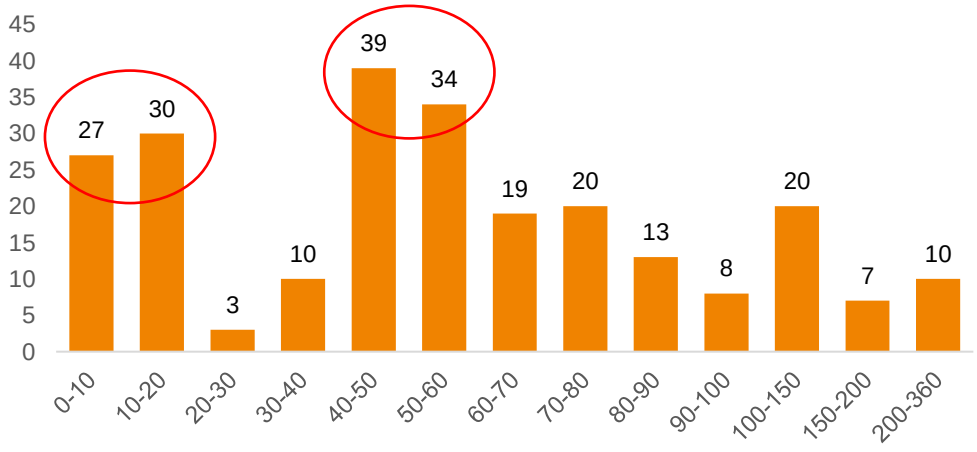
图 12：2019.01-2019.12 美妆爆品折扣率（成交价/标价）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

美妆爆品中，0-20 元和 40-60 元是两个核心价格带，主要源于彩妆和护肤品的爆品核心价格带不同，低加价率带来的极致性价比是美妆爆品爆红的原因之一。彩妆爆品的核心价格区间为 0-20 元，此价格带的彩妆占彩妆总爆品的 44%，以眉笔、化妆棉为主。此外，40-60 元价格带是彩妆的另一个小高峰，此区间的彩妆占彩妆爆品的 25%，主要源于口红爆品集中在此区间，口红爆品的均价为 55 元。护肤爆品的核心价格区间为 40-60 元，此价格带的护肤品占护肤总爆品的 35%，主要以面膜、洁面、防晒喷雾、眼膜为主。

图 13：2019 年美妆爆品价格分布（件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 14：2019 年彩妆爆品价格分布（件）

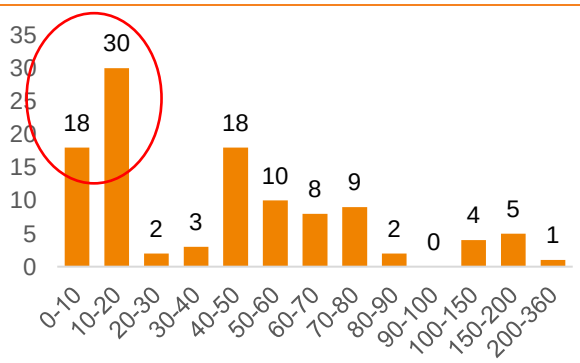
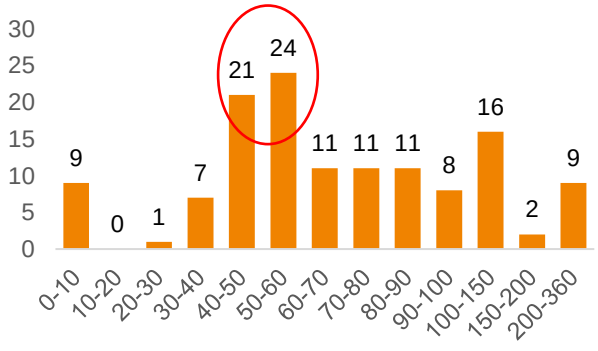


图 15：2019 年护肤爆品价格分布（件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

1.3. 品牌：爆品品牌历史较短，新锐品牌以彩妆为突破口

从品牌端看，爆品品牌大多成立年份不久，成立年份在 10 年以下占绝大多数。2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的品牌有 24 家，完美日记以出现 28 次爆品位列第一。在这 24 家品牌中，成立年份不足 5 年的品牌为 6 家，占比 25%，剩余的 18 家品牌成立年份在 5-13 年。

新锐品牌以彩妆为突破口，口红是容易出彩的品类。以护肤为主的品牌为 17 家，占比 71%，以彩妆为主的品牌为 7 家，占比 29%。成立年份不足三年的新锐品牌有三家：完美日记、花西子、colorkey，这三个新锐品牌均是以彩妆为突破口取胜，完美日记和 colorkey 出现次数最多的爆品为极致性价比的口红，其中完美日记的哑光唇釉爆品出现 12 次。

表 1：2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的品牌

品牌名称	爆品出现次数	创立年份	经营重心	成立时长(至2019年底)	爆品种类
完美日记	28	2017 年	彩妆	2	哑光唇釉朱正廷同款×12、睫毛膏×4、粉底液×2、隔离霜×2、卸妆水×1、十二色眼影盘×3、九色眼影盘×1、小金钻×1、小黑钻×1、小酒馆×1、
佰草世家	15	2012 年	护肤	7	洗面奶×7、面膜×8
卡奇色彩	12	2015 年	彩妆	4	眉笔×12
美康粉黛	12	2007 年	彩妆	12	雾面丝绒唇釉×3、眼膜贴×8、美妆蛋×1
WIS	11	2013 年	护肤	6	水润面膜×8、玻尿酸极润面膜×2、眼膜贴×1
蒙丽丝	11	2016 年	护肤	3	抽式洗脸巾×10，卷式洗脸巾×1
稚优泉	10	2009 年	彩妆	10	雾面哑光唇釉×6、哑光口红×1、卸妆水×3
欧亿姿	10	2014 年	护肤	5	卷式洗脸巾×6、抽式洗脸巾×4
半亩花田	9	2010 年	护肤	9	身体磨砂膏×4、身体乳×2、脚膜×2、去角质慕斯×1
形象美	9	2011 年	护肤	8	防晒喷雾×1、精华爽肤水×3、眼膜贴×1、维生素 VE 乳×1、面部精华液×1、酒粕面膜×1、绵羊油面霜×1
pinkypinky 缤肌	8	2010 年	护肤	9	小红针面膜×4、防晒霜×1、活氧面膜×1、化妆水×2
健美创研	8	2014 年	护肤	5	洗脸巾×8
欧丽源	7	2012 年	护肤	7	脚模×2，面膜×2，眉笔×1，身体乳×1，防晒霜×1
zeesea 滋色	6	2013 年	彩妆	6	睫毛膏×1、散粉×5
花西子	6	2017 年	彩妆	2	散粉×5、卸妆巾×1
meezlan 美植兰	5	2011 年	护肤	8	化妆棉×5
audala	4	2011 年	护肤	8	防晒喷雾×4
missface	4	2012 年	护肤	7	面膜×2、玻尿酸原液×1、面部精华原液组合装×1
阿芙	4	2006 年	护肤	13	爽肤喷雾×4
colorkey 珂拉琪	3	2018 年	彩妆	1	丝绒唇釉×3
蝶芙兰	3	2012 年	护肤	7	面部精华液×3
珀莱雅	3	2010 年	护肤	9	面膜×3
修正	3	2014 年	护肤	5	面部护理套装×3
资莱皙	3	2016 年	护肤	3	防晒喷雾×3

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

值得注意的是，爆品品牌中不乏已成立 10-13 年的老品牌，这些品牌在过去关注度并不高，它们是如何在年轻消费者为主的新流量时代取得高销量和高关注度?

2. 探索：国货爆品如何突围?

2.1. 玩转社交营销各显身手，选品&选名特色鲜明

选品是爆品打造的根本，营销则是吸引消费者的关键，本文从选品和营销两方面，分析国货爆品如何突围。

不少成立时间较短的新锐品牌通过玩转淘宝直播、小红书、微信公众号、抖音等各类社交营销，从而脱颖而出。成立时间不足 3 年的品牌中，有靠李佳琦推荐和直播爆红的花西子、成功运营小红书内容营销和微信群私域流量的完美日记、综合公众号流量/微博导流/淘系内容投放的成分派 HFP。

图 16：典型新锐品牌介绍

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

爆品品牌中不乏一些通过社交营销老树开新花的品牌，通过对流量爆发的社交平台快速反应，社群私域流量精细化运营，从而带来消费者品牌认知重塑和销售暴增：

稚优泉-以抖音尾部达人及素人推广发力：2009 年成立的稚优泉在 2017 年双十一销售额仅 4000 万元，2018 年双十一销售突破 2 亿大关，不论是快手、抖音还是小红书等流量爆发的社交平台，稚优泉几乎都快速反应，踏足较早，主打抖音 UGC 传播+腰部 KOL 推广，以垂直类肩部、腰部达人为主，真正发力的则是大批尾部达人及素人的推广方式，与稚优泉所主打的平价代替为产品亮点有关。此外，稚优泉还组建了线上社群论坛圈住私域流量。

美康粉黛-以粉丝为中心的内容营销：2007 年成立的美康粉黛预计 2018 年体量已突破 10 亿元，美康粉黛拥有近 30 个社群运营人员，运营了几百个品牌个人公众号，美康粉黛新媒体策划中心拥有数十名员工，负责文案、设计与直播的内容输出，并推出了“美姐”IP，在内容传播中展现家庭、工作、休闲活动的片段，建立人格化的联系。

阿芙-社媒内容营销“起死回生”：成立于 2006 年的阿芙在 2019 年业绩实现了翻番，尤其在天猫平台业绩增长了三倍，2019 年双十一全渠道实现 3 个亿，从淘系品牌转型到新锐品牌。社交电商是阿芙重要的突破。阿芙一是强化公众号内容，形成“产品痛点内容+工具+产品带货属性”的特点文章，其中工具属性的含义是不断向大众普及精油知识；二是利用有赞微商城和小程序，以限时秒杀和每天一款全网最低团购商品为吸引点；三是阿芙不断深耕社群运营，以提高品牌与用户之间的粘性。截至 2019 年 5 月，阿芙精油在有

赞微商城的月销售额达 340 万，渠道分销 80 万，微信生态单月总营收 420 万。此外，阿芙还将线下门店顾客引流至线上，由店内 BA 引导关注公众号，实现线上线下流量互导，且微商城内活动也会配合线下门店，做好引流分配和引导，使其能回归线下做消费升级。加码社交电商之后，阿芙线下的获客成本达到了 70%的下降。

表 2：品牌代言人及部分抖音合作 KOL

品牌	代言人	部分抖音合作 KOL
完美日记	朱正廷（唇妆代言人） 赖冠霖（底妆代言人）	李佳琦、柚子 cici 酱（头部） 家有老张（腰部） 试色大魔王（尾部）
花西子	鞠婧祎（代言人） 李佳琦（首席推荐官）	李佳琦（头部） 陈采尼（腰部） 菈芙（尾部）
卡婷	章若楠（品牌大使）	吉克隽逸（明星） 李佳琦、柚子 cici 酱（头部） 乃提 Guli（腰部） 糖果味儿（底部）
HFP	王一博（原液代言人）	化妆师繁子（肩部） 椰子树姑娘（尾部） 乔蔓（底部）
阿芙	暂无	李亚男（明星） 顾城（肩部） 阿紫带你美（腰部） 少女阿初（尾部）
稚优泉	张云雷（彩妆代言人）	柚子 cici 酱（头部） 认真少女_颜九（肩部） 蜡笔大慧（腰部） 记者浩南、王小花（尾部） 走儿咦小可爱、civy 诗卉（底部）
美康粉黛	暂无	认真少女_颜九（肩部） 刘巧巧（尾部） 雷妹珂珂（底部）

资料来源：各品牌官网、抖音，天风证券研究所

2019 年 12 个月中出现 3 次及以上的爆品共 28 个，其中完美日记哑光唇釉和卡其卡奇眉笔在 1 月至 12 月均在月销量 TOP20 中。**通过对出现次数较多的爆品的分析，可以发现爆品选品往往符合以下几个方面：**

表 3：2019 年 12 个月中出现 3 次及以上的爆品

爆品名称	出现次数	出现月份		品类	成交均价（元）	累计销售额（亿元）
完美日记哑光唇釉	12	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12	彩妆	唇部彩妆	42.28	4.13
卡其卡奇色彩眉笔	12	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12	彩妆	眼部彩妆	9.90	0.60
蒙丽丝洗脸巾	10	1、2、3、4、5、6、7、8、9、10	彩妆	美容工具	12.38	0.60
WIS 玻尿酸水润面膜	8	1、2、3、4、5、6、7、11	护肤	面膜	86.72	3.00
美康粉黛绿眼膜贴	8	1、2、3、4、5、6、7、8	护肤	眼部护理	50.84	1.56

佰草世家面膜	8	1、2、3、4、5、7、8、9	护肤	面膜	46.00	1.29
健美创研洗脸巾	8	5、6、7、8、9、10、11、12	彩妆	美容工具	10.75	0.57
佰草世家氨基酸洁面乳	7	1、2、4、7、9、10、12	护肤	洁面	46.74	1.21
欧亿姿卷筒式洗脸巾	6	2、3、4、5、6、7	彩妆	美容工具	15.56	0.35
花西子空气蜜粉	5	8、9、10、11、12	彩妆	面部彩妆	170.16	4.34
滋色埃及蜜粉饼	5	7、8、9、10、11	彩妆	面部彩妆	70.32	1.80
稚优泉雾面哑光唇釉	5	2、3、7、11、12	彩妆	唇部彩妆	48.26	1.24
美植兰化妆棉	5	1、2、3、6、12	彩妆	美容工具	12.73	0.19
半亩花田乳木果身体磨砂膏	4	4、5、6、7	护肤	身体护理	73.20	1.21
完美日记睫毛膏	4	1、2、3、11	彩妆	眼部彩妆	39.67	0.58
阿芙马鞭草酮迷迭香纯露	4	6、7、8、9	护肤	精油芳疗	115.44	1.88
audala 防晒霜喷雾	4	3、4、5、6	护肤	防晒	57.50	1.57
欧亿姿抽取式洗脸巾	4	8、9、10、12	彩妆	美容工具	17.49	0.38
缤肌小红针血橙面膜	4	8、9、10、12	护肤	面膜	81.06	1.77
蝶芙兰银胖子熊果苷烟酰胺原液	3	5、6、7	护肤	面部精华	138.28	2.12
稚优泉酵素卸妆水	3	2、3、6	护肤	卸妆	59.75	0.52
美康粉黛雾面丝绒唇釉	3	1、2、3	彩妆	唇部彩妆	41.12	0.32
资莱皙红石榴防晒霜喷雾	3	4、5、6	护肤	防晒	58.00	0.61
珀莱雅黑海盐泡泡面膜	3	7、8、9	护肤	面膜	100.61	2.34
修正面部护理套装	3	8、9、10	护肤	面部护理	138.00	3.09
完美日记十二色眼影盘	3	5、11、12	彩妆	眼部彩妆	117.81	1.61
珂拉琪丝绒雾面哑光空气唇釉	3	10、11、12	彩妆	唇部彩妆	66.96	1.50
形象美安瓶精华爽肤水	3	7、8、9	护肤	爽肤水	69.20	1.07

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

1. 合适价格带，极致性价比

从爆品价格分布来看，爆品的价格集中在 39-75 元的区间内，偏低的大众价格降低了购买决策门槛，更易于激发用户的冲动消费。比如眼部护理爆品全部是眼膜，主要因为眼膜相对于眼霜定价更低，降低了消费者购物门槛。传统化妆品的加价率大约在十倍，而出现次数较多的爆品口红如完美日记哑光唇釉 42 元（出现 12 次）、美康粉黛丝绒唇釉 41 元（出现 3 次）、稚优泉雾面哑光唇釉 48.26 元（出现 5 次），几乎是以 2 倍的加价率来卖。

2. 彩妆受欢迎程度更高

从出现次数排名前 15 的爆品看，彩妆爆品占 11 席，且排名前四的均是彩妆，完美日记哑光唇釉和卡其卡奇眉笔霸占全年 12 个月的 TOP20 榜单。一是年轻消费者对彩妆的需求逐渐从可选变为刚需，二是彩妆多为代工生产，品质上并无太大差异。

3. 护肤多以成分为亮点，药妆背书取胜

在 130 件护肤爆品中，涉及成分相关的爆品有 78 个，如玻尿酸出现 20 次、烟酰胺出现 15 次。此外，爆品中出现传统制药企业生产的护肤品，如修正药业的烟酰胺原液精华在 8、9、10 月总销量达 224 万，销售额共计 3.09 亿元，仁和祛痘凝胶在 9、10 月销售量达 106 万元，销售额达 0.74 亿元。

4. 高颜值包装，国潮风起

高颜值包装是爆品的加分项，如 2019 年上半年，audala、玫美雅、资莱皙、形象美、欧丽源这五个国货品牌的爆品防晒喷雾，在 3-6 月均取得不错的销量，外包装非常相似，以粉色和蓝色为包装底色，给人少女感和小清新感，在消费者刷抖音等短视频时能抓取眼球、引发购买冲动。

众多国货品牌抓住国潮风推出新品，或跟故宫、敦煌文创等 IP 合作联名款。如花西子主打东方美学，与李佳琦持续合作主打“国风”，完美日记与《中国国家地理》杂志联名推出眼影盘，美康粉黛携手颐和园推出国风系列口红包。

图 17：5 个品牌的爆品防晒喷雾的包装风格十分类似

audala防晒喷雾

3、4、5、6月爆品
总销量275万

玫美雅防晒喷雾

3、4月爆品
总销量133万

资莱皙防晒喷雾

4、5、6月爆品
总销量105万

形象美防晒喷雾

4月爆品
总销量29万元

欧丽源防晒喷雾

5月爆品
总销量27万

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

在爆品选名方面，爆品的卖点一定要清晰，同时要擅长挖掘卖点。爆品名称要告诉粉丝这款产品有怎样的功效，比如如果添加有功效的成分要显示在名称中，同时要擅长挖掘卖点，如血橙面膜抓住 9 月韩国血橙面膜爆发热点，阿芙马鞭草纯露抓住 19 年马鞭草是受欢迎的成分。

更社交化的产品名和场景化需求更容易吸引消费者，并便于传播。更社交化的产品名更易打造爆品，如根据瓶子性质、产品功效、核心成分取名，例如完美日记的唇釉小酒管、小金钻、小黑钻，蝶芙兰的原液精华银胖子；爆品名称含有场景化特征，更易引发多种垂直场景诉求，例如 pinkypinky 的小红针血橙面膜“急救”面膜。

图 18：更社交化的产品名更易吸引消费者

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

2.2. 爆品并非昙花一现，生命周期分析爆品对品牌赋能

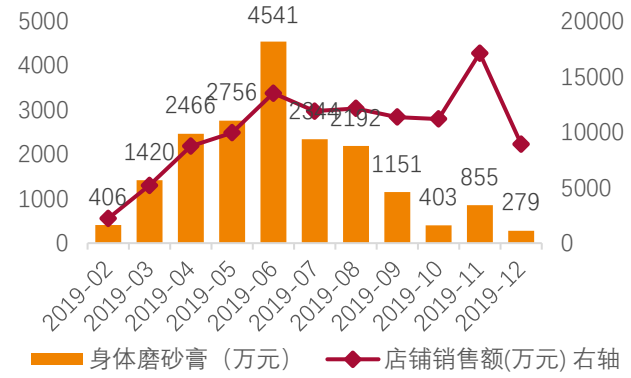
爆品是否只是昙花一现？生命周期如何？可以给品牌带来持续的流量和销售吗？本文以半亩花田及爆品磨砂膏、花西子及爆品空气蜜粉、完美日记及爆品哑光唇釉为例，分析爆品对品牌的赋能。

（1）半亩花田（2019 年天猫 GMV 11 亿）及身体磨砂膏（2019 年天猫销量 261 万、销售额 1.89 亿）

半亩花田以磨砂膏切入细分市场，率先在身体护理领域抢占消费者心智。2019 年 3 月，半亩花田在抖音、快手、小红书等社媒平台上对身体磨砂膏进行投放，半亩花田以身体磨砂膏为重心切入身体护理细分市场，迎合消费升级和精致护肤的趋势。2019 年 4-7 月，半亩花田身体磨砂膏连续 4 个月成为全网销量 TOP20 爆品，2019 年全年磨砂膏销量达 261 万瓶，销售额达 1.89 亿元。

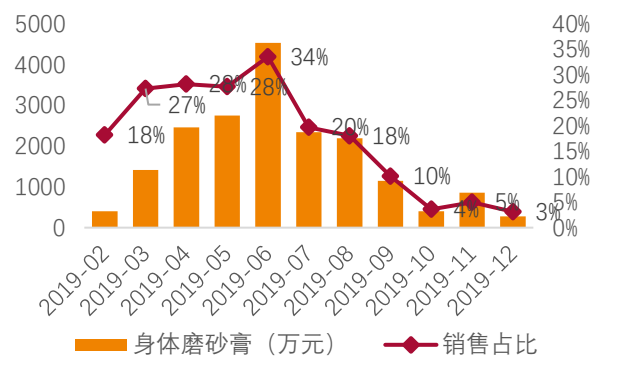
值得注意的是，半亩花田磨砂膏的热度和销量在 6 月开始下降，10 月销量不及 6 月的 1/10，但半亩花田店铺在 7 月-12 月仍取得较高的销售额，月均销售额在 1 亿元以上。

图 19：半亩花田身体磨砂膏及半亩花田店铺销售额



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

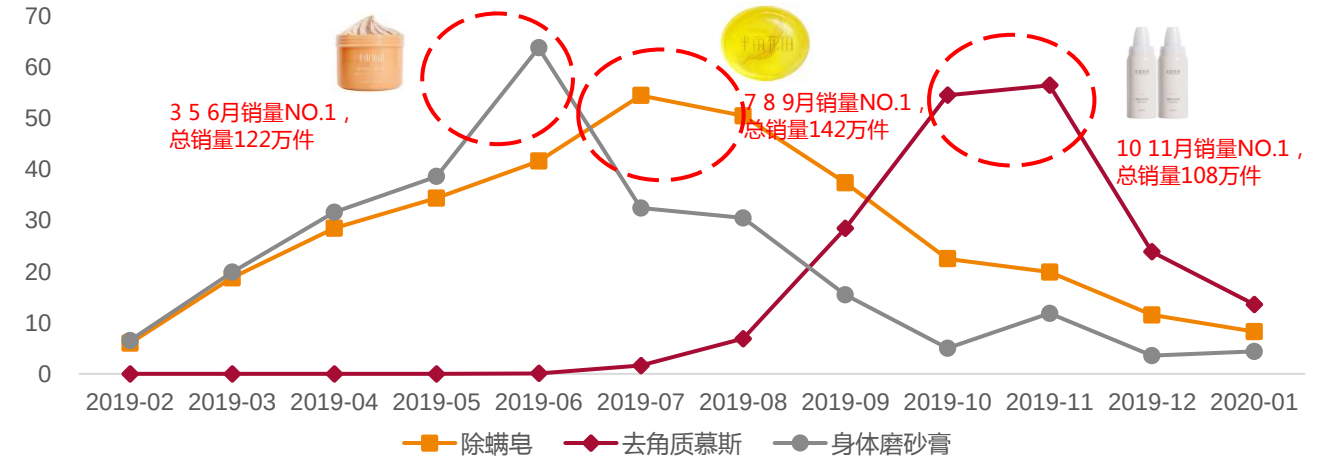
图 20：半亩花田身体磨砂膏销售额及占店铺销售额比重



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

在打造磨砂膏爆品的过程中，半亩花田不仅成功打造了专注天然原料的身体护理专家的品牌认知，而且沉淀了适合自己的一套社媒营销运作打法。当意识到半亩花田磨砂膏热度减弱后，半亩花田迅速推出以同样的方式推出半亩花田苦参除螨皂，此后的身体乳、去角质慕斯陆续成为爆品，取得不错的销量，也将身体护理专家的品牌认知深入人心，天猫旗舰店粉丝数持续增长至 387 万个。身体磨砂膏销售额占店铺销售额的占比也从顶峰 6 月的 34%下降至 12 月的 3%，半亩花田对爆品的依赖度显著降低。

图 21：半亩花田三大爆品销量（万件）及出现时间分布

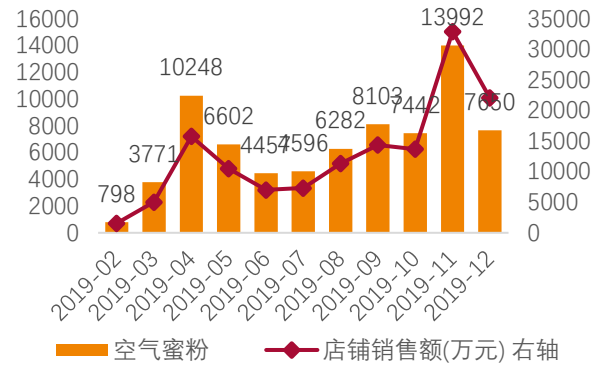


资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

（2）花西子（2019 年天猫 GMV 15 亿）及空气蜜粉（2019 年天猫销量 374 万、销售额 7.88 亿）

以空气蜜粉爆品突围，成为成立仅三年、年销售额破十亿的彩妆黑马。成立仅 3 年的花西子，2019 年天猫销售额突破 10 亿，2019 年双十一冲入彩妆前十。主打东方美学的花西子最深入人心的爆品即李佳琦强烈推荐的轻烟似雾的空气蜜粉，2019 年空气蜜粉天猫销量 374 万、销售额 7.88 亿。2019 年 8-12 月，花西子空气蜜粉连续 4 个月成为全网销量 TOP20 爆品。

图 22：花西子空气蜜粉及花西子店铺销售额（万元）



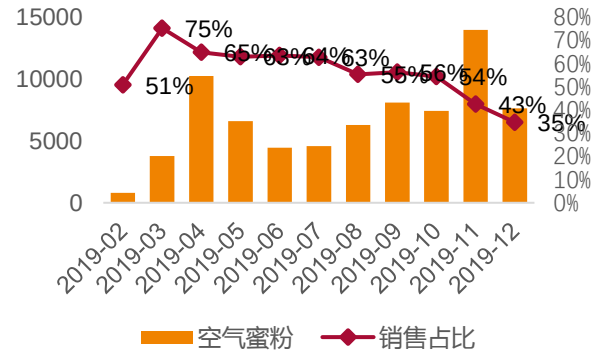
资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 23：花西子及爆品介绍

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

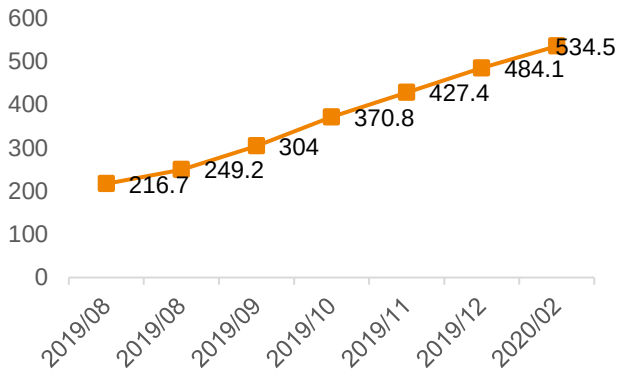
空气蜜粉 12 个月均是店铺销量最高的单品，但空气蜜粉销售额占店铺总销售额比重在持续下降。与半亩花田持续打造爆品不同，定价 100 多元的花西子空气蜜粉自 2019 年 1 月以来一直是店铺销量最高、销售额贡献最大的单品。值得注意的是，花西子虽然是销量最高的单品，但占店铺总销售额的比重在持续降低，从三四月的 60-70%下降至目前的 35%左右，这意味着空气蜜粉实现了引流，店铺除空气蜜粉之外的产品销量也在显著增长。

图 24：花西子空气蜜粉销售（万元）额及占店铺销售额比重



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 25：花西子店铺粉丝数（万人）



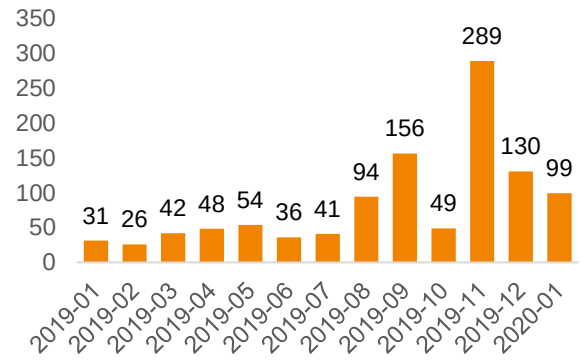
资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

（3）完美日记（2019 年天猫 GMV 28 亿）及哑光唇釉（2019 年天猫销量 998 万、销售额 4.14 亿）

完美日记成立三年成为双十一彩妆榜第一，哑光唇釉连续 12 个月成为化妆品全网销量 Top20，其销售额占店铺总销售额的比重稳定在 10-20%之间，贡献稳定流量与销售。成立于 2017 年的完美日记于 2018 天猫双十一即取得彩妆销售榜 NO.2 和国货彩妆 NO.1 的亮眼成绩，成为国货彩妆的一匹黑马。经过 2017、2018 年两年的探索和积累，完美日

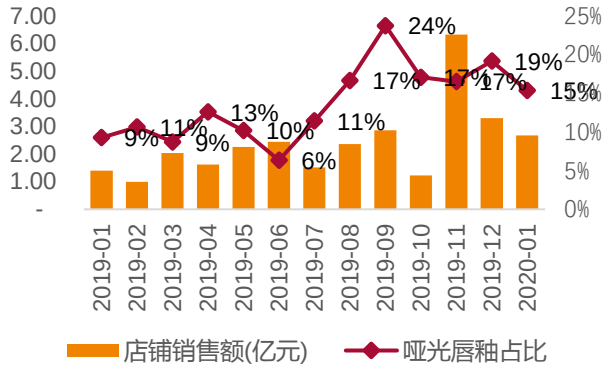
记在小红书内容营销和微信群私域流量运营上独具心得，爆品哑光唇釉在 2019 年 12 个月均位列化妆品全网销量 TOP20，哑光唇釉销售额占店铺总销售额的比重一直稳定在 10-20%之间，贡献了稳定的收入。哑光唇釉是完美日记的代表作，此后打造的小酒管、小金钻、小黑钻系列口红，以及十二色动物眼影盘，持续受到消费者喜爱。2019 年双十一完美日记超过欧美品牌，取得彩妆榜第一的成绩，全年爆品出现次数 28 次，成为出现爆品次数最多的品牌。

图 26：完美日记爆品哑光唇釉销量（万件）



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 27：完美日记店铺销售额及哑光唇釉销售额占比



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

3. 洞察：从国货爆品洞察消费者新趋势

3.1. 年轻消费者成主力，化妆由可选变为刚需

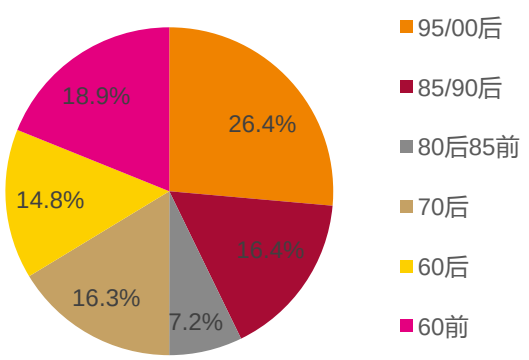
年轻消费者成为化妆品消费主力，95/00 后女性消费者占女性总数的 26.4%，是人口占比最高的人群，也是化妆品消费增速最快的人群。化妆品消费已经出现明显的代际切换，年轻消费者崛起，超过 7 成的线上化妆品市场由 80/90/95/00 后为主导。从消费者年龄分布来看，95/00 后女性消费者占女性总数的 26.4%，而 85/90 后消费者也占了 16.4%。年轻消费者已成为化妆品消费最大的增长引擎，15-29 岁的化妆品消费增速远超过其他年龄段。

表 4：分年龄段女性消费者特征

	95/00 后	85/90 后	80 后 85 前	70 后	60 后	60 前
女性人口占比	26.4%	16.4%	7.2%	16.3%	14.8%	18.9%
年龄	0-25 岁	26-35 岁	36-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	61 岁+
出生时间	1995-2020	1985-1994	1980-1984	1970-1979	1960-1969	-1959
初接触时点	2005-	2003-2019	2000-2009	1990-2004	1985-1999	-1994
初接触年龄	10-18 岁	18-25 岁	20-25 岁	20-25 岁	25-30 岁	25-35 岁
收入水平	√√	√√√	√√√√	√√√√√	√√√√	√√
女性人均化妆消费增长率	√√√√√	√√√√	√√√	√√	√√√	

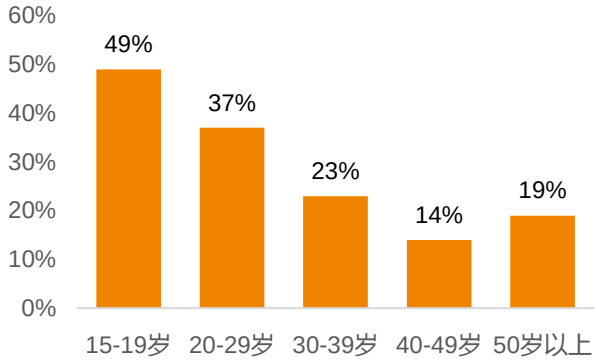
资料来源：国家统计局，天风证券研究所 备注：√表示收入水平或女性人均化妆消费增长率的程度

图 28：女性消费者年龄分布（截至 2019 年 12 月底）



资料来源：国家统计局，天风证券研究所

图 29：2018 年分年龄段女性消费者人均化妆品消费增长率



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

伴随中国消费者整体收入提升和化妆消费教育，对于 95/00 后而已，化妆品消费逐渐从“可选”变为“必选”。伴随着中国消费者整体收入提升，较长时间的化妆意识引导和教育，以及移动互联网经济下种草和购物的便捷，95/00 后接触化妆和护肤的时间早于 80/90 后，对于 95/00 后而言，化妆成了每天护肤后必不可少的环节，素面朝天没有安全感，购买场景也更加多元和高频，护肤步骤和化妆步骤明显增多，化妆品消费逐渐从“可选”变为“必选”。接近 50%的 95/00 后每天抹口红，随身携带口红，较其他年龄段高出 12%以上。

图 30：95/00 后与 90 后对彩妆与护肤的观念差异

	95/00后	90后
初次化妆年龄	16岁	18岁
护肤年龄	15岁	20岁
化妆场景	每天化妆，素面朝天没有安全感	重要场合需要化妆
购买场景	喜欢就买！好看就买！打折就买！OMG就买！	用完才买
护肤步骤	卸妆、洗面奶、面膜、爽肤水、眼部护理、精华(肌底/保湿/美白/抗衰)、乳液/面霜、防晒	洁面、爽肤水、乳液、（精华/眼霜）
化妆步骤	妆前乳、遮瑕、底妆、高光/阴影、定妆、眉笔、眼妆(眼影/眼线/睫毛膏)、润唇/口红、腮红	底妆、口红、眉笔
属性	必选	可选

资料来源：C2CC，天风证券研究所

3.2. 爆品更迭速度加快，小众细分化趋势显现

在信息爆炸、决策链条变短的情况下，95/00 后的忠诚度不如 95 前，化妆品消费需求迭代加速，爆品更迭速度在加快。作为移动互联网原住民的 95/00 后，信息获取更加专业、透明，决策和购物更加便捷，且追求个性和潮流，忠诚度不如 95 前。追星也从 70/80 后的崇拜式追星到 95/00 后的养成式追星和去中心化粉丝经济。从日活跃用户数突破 4 亿的

抖音平台看，众多抖音博主的粉丝数超越了大多数家喻户晓的明星，KOL 去中心化趋势明显。对于大部分爆品而言，热度基本保持在 3 个月之内，化妆品消费需求迭代加速，彩妆趋势以月为周期变化，比如 3 月的 “仙女桃花妆”正应景，4 月的“泫雅妆”就风袭小红书等种草平台。

爆品往往可以带火某个小众品牌，化妆品行业一批小众细分品牌崛起。小众品牌往往因为一款产品的爆红而带火一个品牌、带动全品线，从 2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的店铺粉丝数看，24 个店铺中有 11 个店铺的粉丝数在 50 万个以下，属于较为小众的品牌。近两年化妆品行业一批细分小众品牌崛起，如因身体磨砂膏抢占消费者心智的半亩花田、以烟酰胺身体乳打入国内的西班牙国民药妆品牌 Sesderma，此外，大牌也在顺应趋势打造爆品。

图 31：抖音粉丝数 TOP10 网红与明星

抖音粉丝数TOP10网红				抖音粉丝数TOP10明星		
	博主名称	粉丝数	类别	博主名称	粉丝数
1	一禅小和尚	4729.7w	剧情	1 陈赫	6301.2w
2	会说话的刘二豆	4478.9w	宠物	2 Dear-迪丽热巴	5630.6w
3	郭聪明	4046.6w	唱歌	3 罗志祥	4390.7w
4	李佳琦Austin	3921.8w	美妆	4 Angelababy	3942.8w
5	李子柒	3827.3w	美食	5 邓紫棋	3542.8w
6	papi酱	3510.0w	搞笑	6 涂磊	3295.0w
7	麻辣德子	3438.1w	美食	7 何灵	3254.4w
8	毛毛姐	3418.5w	搞笑	8 关晓彤	3112.6w
9	摩登兄弟	3209.2w	唱歌	9 杨紫	2914.7w
10	莉哥o3o	3179.4w	唱歌	10 薛之谦	2333.6w

资料来源：抖音，天风证券研究所

图 32：2019 年 12 个月中爆品次数出现 3 次及以上的店铺粉丝数

天猫旗舰店	开店时间	粉丝数(万)	天猫旗舰店	开店时间	粉丝数(万)
完美日记	2017/7/31	1242.0	蝶芙兰	2012/4/17	50.8
美康粉黛	2009/2/24	710.4	佰草世家	2015/8/25	46.8
稚优泉	2011/10/19	617.5	missface	2012/8/26	40.6
阿芙	2010/3/3	616.1	资莱皙	2018/8/2	35.3
珀莱雅	2010/3/4	586.4	欧丽源	2012/2/15	34.2
花西子	2017/8/16	538.6	audala	2011/12/26	33.7
WIS	2013/8/28	507.0	卡奇色彩	2018/8/7	26.1
滋色	2013/8/20	416.8	形象美	2011/12/8	20.4
半亩花田	2010/8/20	378.7	pinkypinky	2010/12/20	16.9
colorkey	2018/9/13	287.9	欧亿姿	2014/8/13	9.5
健美创研	2014/10/29	204.5	蒙丽丝	2016/12/20	8.1
修正	2014/8/27	72.6	美植兰	2011/6/8	5.1

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

消费者需求更加细分，生活场景可以引发多种垂直场景需求，化妆品行业小众细分化趋势显现。在小众化的市场，消费者需求更加细分，如在意化妆品成分的成分党、喜爱中国风外包装的颜控、追求肤感和奢侈感的贵妇、强调性价比的学生党。生活时空中的多元场景触发了垂直细分的购物需求，开辟了消费场景的新局面，熬夜、急救、节日送礼等的搜索量及成交量有爆发式提升，Olay、欧莱雅和娇兰相继推出“熬夜霜”，#用最贵的眼霜 熬最晚的夜#相关话题阅读量达到 1190 万。

图 33：Olay、欧莱雅、娇兰针对熬夜人群推出熬夜霜

OLAY熬夜霜

2018年4月推出，2019年仅双十二预售就卖出3万件，销售额近 1500万

欧莱雅零点霜

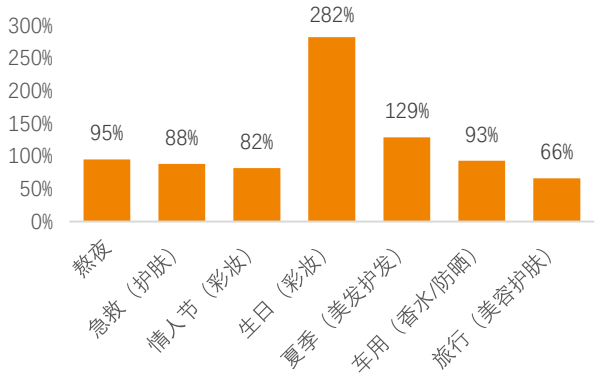
2019年9月推出，上市当日售出10万余件，问鼎2019天猫小黑盒面霜榜单，打破2019天猫面霜品类单日销售记录

娇兰熬夜霜

2018年走红，受到小红书平台众多博主种草，小红书种草笔记近7000个

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

图 34：2019 各二级类目下场景类需求生意体量占比同比增速



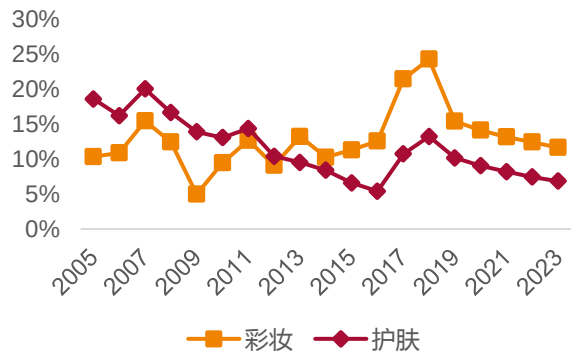
资料来源：阿里妈妈，天风证券研究所

3.3. 化妆成日常引发需求高增，国货彩妆表现靓丽

化妆成为年轻消费者的日常，彩妆需求显著增加，彩妆市场近两年保持 20%以上的高速增长。伴随着化妆长时间教育和种草平台、社交平台的便捷，对于大多数 95/00 后而言，化妆成为日常，像洗脸后进行护肤一样寻常，彩妆需求大幅增长。中国的彩妆市场规模增

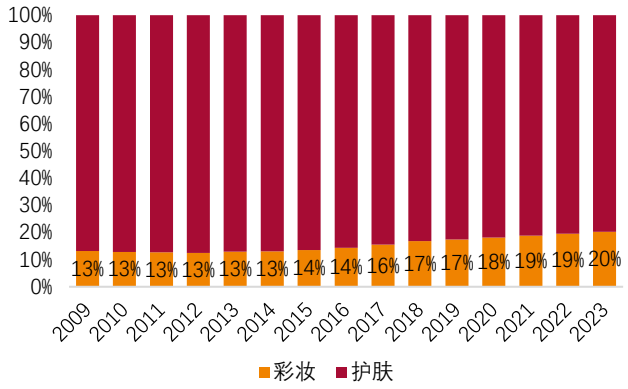
长率是化妆品所有品类中最快的，2018 年同比增速 24.26%，高于护肤增速 11pcts，且预计未来几年都将保持 10-20%的增长率。

图 35：2005-2023 年护肤与彩妆市场规模增速



资料来源：欧睿数据，天风证券研究所

图 36：彩妆市场规模占比在逐年提升



资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

国货彩妆大多采取代工的形式，部分国货品牌和国际大牌共用同一彩妆代工厂，品质上并无太大差别。目前国货龙头以护肤为主，彩妆投入较小，彩妆大多采取代工的方式，例如完美日记、稚优泉等彩妆品牌，均采取代工的形式。完美日记小金钻和小酒管唇釉、稚优泉哑光唇釉、珂拉琪雾面唇釉的代工企业均是知名代工企业科丝美诗，同时科丝美诗也是美宝莲等国际大牌的代工商。中国最大的彩妆代工企业莹特丽不仅是自然堂、珀莱雅、丸美、毛戈平、玛丽黛佳等的彩妆代工合作商，也是国际大牌迪奥、兰蔻、香奈儿、阿玛尼等的彩妆代工商。因此在品质上，优秀的彩妆新锐品牌的品质与国际大牌并无太大区别，但在价格上不及国外大牌的 1/5。通过精心选品+中国风的外包装+极致性价比+社媒营销，不少成立不到 3 年的彩妆品牌在国际大牌和传统国货龙头中突围。

表 5：部分爆品及代工企业

代工企业	爆品简称
上海臻臣	完美日记哑光唇釉、小黑钻
科丝美诗	完美日记小金钻、小酒馆、睫毛膏；珂拉琪哑光唇釉、稚优泉哑光唇釉
上海创元	花西子雕花口红、空气蜜粉
嘉兴华盛	完美日记十二色眼影盘
上海致新	美康粉黛丝绒唇釉
上海浩韵	vnk 哑光口红
东洋丽化妆品厂	滋色埃及蜜粉饼
广州蝶妆	卡其卡奇色彩眉笔

资料来源：化妆品备案网，天风证券研究所

表 6：知名彩妆代工厂及国内外合作品牌介绍

工厂名	合作品牌-国内	合作品牌-国际	工厂简介
莹特丽	自然堂、珀莱雅、美肤宝、丸美、毛戈平、玛丽黛佳等	迪奥、兰蔻、香奈儿、阿玛尼等	中国最大的彩妆代工企业，2003 年进入中国，2015 年中国市场营收达 5.9 亿元，并于 2017 年实现双倍增长
科丝美诗	高丽谷、BIG EVE 等	美宝莲等	全球最大的化妆品代工企业，中国区第一化妆品 OEM/ODM 企业，2017 年全年总销售额 71 亿元，中国区达 21.7 亿元
创元&创馨	火烈鸟、欧蒙、城市丽人、赤道、玛丽黛佳	雅芳、欧莱雅、ONLY、妮维雅	成立于 2005 年，现已建成创元、创馨等三家工厂，创馨是亚洲最大的睫毛膏生产基地
丽鑫&露	伽蓝、TST、名创优品等	兰蔻、香奈儿、迪奥、羽	太和生技在中国大陆的两家子工厂，全球 60%的一线知名品

凡西		西、美宝莲、丝芙兰等	牌都与太和生技合作，太和生技 2017 年营收达 13.27 亿元
苏州安特	屈臣氏、珀莱雅、火烈鸟、娇兰佳人、雅丽洁等	欧莱雅集团、H&M、forever 21、TONYMOLY	2012 年成立的知名本土彩妆代工，2016 年、2015 年的营收分别为 6458 万元、4688 万元，2017 年已突破了亿元大关。
广州三好科技	赫拉等	茹妆等	国内外许多知名彩妆品牌的合作企业，月产能 1 千万只以上，每年生产膏霜乳液 6 千吨，粉类、蜡基产品年产能达 3 千吨
珠海神采	屈臣氏等	丝芙兰、欧瑞莲、MAXYgirl 等	成立于 2003 年的一家拥有多年彩妆加工经验的工厂，产品出口美国、英国、德国、意大利、加拿大、俄罗斯等多个国家
东彩&东色	BIG EVE、名创优品等	欧珀莱等	日本东色集团在中国的分支，该集团是日本最大的彩妆代工企业之一，其中上海东色日化 1999 年进入中国市场
上海永力笔业	屈臣氏、花迷等	梦妆、谜尚等	以笔类彩妆见长的本土彩妆代工厂，拥有 20 多年的眉笔研发和制作经验，是眉笔代工领域的领头羊企业
上海臻臣		全球 Top10 彩妆品牌	2015 年成立，2017 年营收位居中国本土彩妆代工企业第一位，聚焦高端彩妆产品制造，客户控制在 30 个以内

资料来源：化妆品观察网，天风证券研究所

彩妆国货市占率在逐年提升，完美日记打破天猫双十一彩妆榜首被国外大牌占据的历史，成为首个登榜彩妆榜首的国货品牌。2018 年中国彩妆市场前 15 家化妆品公司占据市场 77%的份额，国货彩妆的份额从 2012 年的 6.2%提升到 2018 年的 13.6%。在 2019 年天猫的双 11 中，完美日记超越雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌首登天猫双十一彩妆榜首，打破天猫双十一彩妆榜首被国外大牌占据的历史，花西子也同样上榜。

图 37：天猫双十一化妆品总榜 TOP10 及彩妆榜 TOP10

化妆品总榜销售额TOP10			彩妆榜销售额TOP10		
2017年	2018年	2019年	2017年	2018年	2019年
百雀羚	兰蔻	欧莱雅	美宝莲	美宝莲	完美日记
自然堂	玉兰油	兰蔻	玛丽黛佳	魅可	MAC
兰蔻	欧莱雅	雅诗兰黛	魅可	雅诗兰黛	雅诗兰黛
雅诗兰黛	雅诗兰黛	OLAY	兰蔻	完美日记	兰蔻
SK-II	SK-II	SK-II	雅诗兰黛	兰蔻	美宝莲
玉兰油	百雀羚	自然堂	悦诗风吟	纪梵希	花西子
欧莱雅	自然堂	百雀羚	天猫国际	稚优泉	纪梵希
一叶子	HFP	后	卡姿兰	悦诗风吟	阿玛尼
悦诗风吟	薇诺娜	完美日记	自然堂	玛丽黛佳	3CE
资生堂	悦诗风吟	薇诺娜	稚优泉	贝德玛	圣罗兰

资料来源：亿邦动力网、联商网、聚美丽等，天风证券研究所

3.4. 成分党认知升级，功能性护肤成布局风口

随着消费者认知升级和种草平台更加普及和便捷，消费者更加关注化妆品的成分和配方，“成分”成为了品牌强有力的宣传点。消费者对化妆品认知升级，不再盲目追求品牌，开始转向对化妆品成分的挖掘。随着新媒体时代的来临，消费者获得专业信息的渠道迅速增多，如小红书等种草平台、美丽修行等化妆品成分查询平台。根据《95 后美妆新势力报告》，选择在移动端美妆 APP 和美妆公众微信号获取美妆类信息的

95 后分别占 75.6%和 69.1%。成分党对产品成分的高度关注，也让成分成为了品牌一个强有力的宣传点，如 2019 年出现的 130 件护肤爆品中，涉及成分相关的爆品有 78 个，覆盖率达 60%。

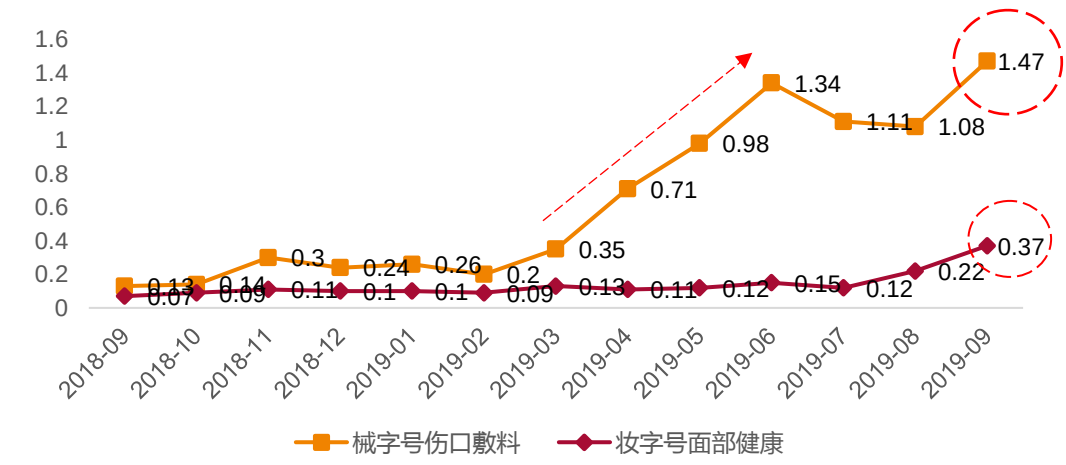
图 38：2019 年爆品出现的成分名称及出现次数

	WIS 水润面膜	OLAY 光感小白瓶	佰草世家 洗面奶	Missface 原液	半亩花田 身体乳	半亩花田 磨砂膏	阿芙 喷雾	蝶芙兰 银胖子	稚优泉 卸妆水	自然旋律 身体乳	形象美 维生素E乳
代表产品											
成分名称	玻尿酸	烟酰胺	氨基酸	原液	神经酰胺	乳木果	马鞭草酮	熊果苷	酵素	果酸	维E
爆品名称出现次数	20	15	9	9	7	4	4	3	3	2	2

资料来源：天猫淘宝，天风证券研究所

频繁化妆、长期熬夜、外部环境刺激促使“敏感肌”成为热点，激发消费者对功能性护肤品需求。年轻消费者化妆和熬夜更加频繁，外部环境刺激下更容易形成“敏感肌”，消费者也更加重视护肤品的“修复舒缓”功效，根据用户说统计的全网用户热议护肤品功效的声量指数，敏感肌所需的“修复舒缓”功效声量指数自 2017 至 2019 年增长了 25.63%，热度反超“美白祛斑”，成为第二大热议功效，仅次于“补水保湿”这一基础功效。阿里平台械字号医学美容产品线上市场自 2019 年 3 月起爆发，械字号医美面膜自 6 月成交额破亿，9 月成交额达到 1.47 亿元，同比提升 1139%，医美面膜品牌推出的妆字号护肤品市场规模也同步增长，2019 年 9 月销售额达 3700 万元，同比上升 745%。

图 39：2018.09-2019.09 天猫淘宝全网医美护肤品月成交额（亿元）



资料来源：用户说，天风证券研究所

功能性护肤成化妆品布局风口，优秀的国货护肤品牌布局切入功能性护肤市场卓显成效。国内透明质酸龙头企业华熙生物旗下品牌润百颜，和故宫联名推出的故宫口红，膏体采用了华熙生物独有的 Hyacolor 油分散透明质酸成分，成为现象级爆品。华熙生物不仅在美妆行业的知名度迅速攀升，作为透明质酸龙头，华熙生物掌控从玻尿酸原料端到化妆品终端的全产业链，强大的药学背景为润百颜背书，成为护肤品市场的明星品牌，2019 年双十一润百颜销售额同比增长 116%。上海家化旗下玉泽品牌，致力于皮肤屏障修护，凭借良好使用体验已树立口碑，被众多成分党 KOL 推荐，也

是李佳琪直播间经常推荐的热门品牌。

图 40：功能性护肤品成化妆品布局风口

资料来源：天猫淘宝、官方公众号、化妆品财经在线，天风证券研究所

4. 展望：新品研发&供应链能力成关键，国货有望突围

95/00 后年轻一代崛起，成为化妆品消费主力，化妆成为护肤后的一道步骤，逐渐日常化，化妆品也逐渐由可选变为刚需，化妆品行业仍有较高的增长空间。在信息爆炸、决策链条变短的情况下，年轻消费者的品牌忠诚度降低，化妆品消费需求迭代加速，爆品更迭速度在加快。此外，消费者需求更加细分，生活场景可以引发多种垂直场景需求，化妆品行业小众细分化趋势显现。

小众品牌往往因为一款产品的爆红而带火一个品牌、带动全品线，近两年化妆品行业一批细分小众品牌崛起，这也给国货突围提供了机遇。在爆品迭代加速、小众细分化的趋势下，新品研发能力和供应链成为关键。

在新品研发方面，国外大集团的决策链条较为冗长和谨慎，在消费需求迭代加速的趋势下，国内品牌的新品研发周期更灵活。国外大集团的新品开发决策链条较为冗长，从消费洞察到产品开发到研发再到上市，可能需要 1 年以上的时间，在决策过程中，需要总部的海外决策者参与，他们在对国内消费者的理解上更加困难。此外，国外大集团的新品决策也更加谨慎。而国内品牌尤其是新兴品牌决策灵活，历史包袱轻，例如花西子、完美日记等创始人拥有强大的电商基因，与用户深度沟通互动，大幅提高决策效率，推新时间往往在半年之内。在消费需求迭代加速的趋势下，国内品牌灵活的新品研发周期更能实现对消费者趋势的快速反应。

图 41：跨国公司的产品打造流程

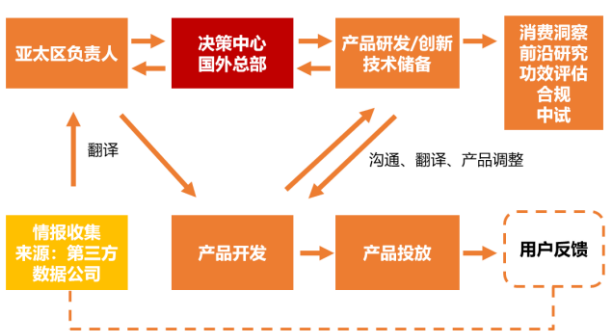
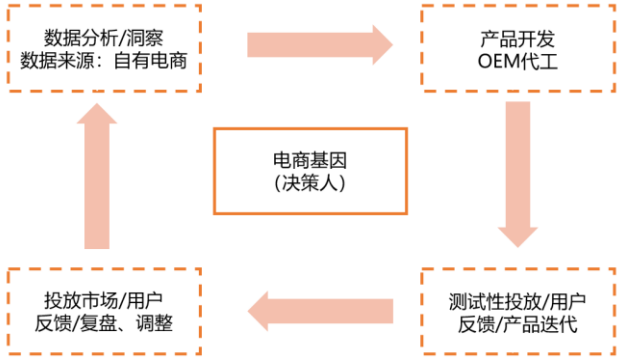


图 42：新锐品牌的产品打造流程



资料来源：聚美丽，天风证券研究所

资料来源：聚美丽，天风证券研究所

国内品牌重视与消费者在推新上的沟通互动，粉丝可以参与新品的开发优化。美康粉黛由粉丝驱动品牌运营，从诞生之时起就与不少忠实粉丝保持着紧密联系，在十余年的沉淀中积累了近 300 名种子粉丝，这些粉丝在品牌创意、设计乃至生产中均扮演者重要角色。美康粉黛基本上每月都会推出 3、4 款新品，最快的推出周期甚至只要 15 天，而推出新品的月销量基本都可超过 5000 笔。花西子关注品牌与用户的每一次链接，对于消费者运营有自己完整的体系，精心运营粉丝社群，开发“花西子体验官”小程序，邀请粉丝参与产品开发优化。花西子先在内部打出样品，开发程度 60-70%，粉丝可以进行产品公测，再提交反馈，花西子再根据消费者反馈对产品进行调整和打磨。

在新品决策链条灵活、重视与消费者深度沟通的情况下，我们可以看到众多新锐品牌接连交出了优秀的作品：不同于曾被诟病硅油的飘柔洗发水，植观洗发水采用更温和的氨基酸成分，在包装上更是将简约风和精致感拿捏得恰当，而且采用大牌香水同款花香；打破传统大地色眼影，完美日记十二色眼影盘的配色让不少女生眼前一亮，适合仙女妆、宿醉妆等多款吸睛妆容；花西子不仅将口红膏体做成了雕花，洒了金粉的包装不失精致和大气，“以夜为黛，洒金成星”的宣传俘获了不少喜欢国风的少女心。

图 43：传统国际大牌部分产品与新锐品牌部分产品对比

资料来源：天猫旗舰店，天风证券研究所

在消费需求迭代加速的趋势下，爆品需要快速反应的柔性供应链做支撑，国货在地域和量产效率上有优势。国产产品通常能够在 2-3 周之内实现快速量产，国外品牌的供应链不如国内品牌灵活，通常需要提前备货，国外大牌的一些核心产品需要在本国生产，因此调货需要进口，需要时间。如雅诗兰黛眼霜在 2019 年双十一采取“买一送一”的大额优惠，预售第一天，在中国仓的 41 万瓶眼霜售罄，因此雅诗兰黛立即在全球紧急调货，而调货需要时间和进口手续，一定程度上也会影响消费者热情。

在爆品迭代加速、小众细分化的趋势下，新品研发能力和供应链成为关键，优秀的国货品牌具有灵活的新品决策链条、与消费者的深度沟通、柔性供应链的支撑，有望脱颖而出。推荐具有柔性供应链、爆品打造能力优秀的【珀莱雅】、中高端化妆品稀缺标的【丸美股份】、布局上游原料与化妆品终端的【华熙生物】、线上全链路价值提供服务商【壹网壹创】。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。
本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。
本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。
天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益-10%-10%
		卖出	预期股价相对收益-10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅-5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅-5%以下

天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号	湖北武汉市武昌区中南路 99	上海市浦东新区兰花路 333	深圳市福田区益田路 5033 号
邮编：100031	号保利广场 A 座 37 楼	号 333 世纪大厦 20 楼	平安金融中心 71 楼
邮箱：research@tfzq.com	邮编：430071	邮编：201204	邮编：518000
	电话：(8627)-87618889	电话：(8621)-68815388	电话：(86755)-23915663
	传真：(8627)-87618863	传真：(8621)-68812910	传真：(86755)-82571995
	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com	邮箱：research@tfzq.com

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。